

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9, 10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense - Niterói/RJ

Consumo Político e Ativismo Vegano na cidade do Natal/RN: boicotes, compra intencional, materialização de valores e dilemas da politização do consumo na vida cotidiana

Diego Breno Leal Vilela¹

Resumo: Este artigo possui por objetivo refletir sobre as dinâmicas que envolvem o ativismo vegano e os processos de politização da vida diária. Na construção dessa proposta, o tema do consumo emerge como uma chave analítica importante, uma vez que as práticas *vegan* estão associadas a um tipo específico e seletivo de consumo, que, por razões éticas baseadas nos direitos animais, recusa o consumo de todo e qualquer produto de origem animal. Neste contexto, boicotes e compra intencional podem ser considerados elementos centrais, na medida em que constituem uma primeira forma de materializar ideias e valores do abolicionismo animal e, por isso mesmo, são ferramentas significativas de ação e expressão política (Portilho, 2005; 2009). Essa discussão me levará a debater questões mais amplas sobre os limites e potencialidades do consumo enquanto ferramenta política, suas possibilidades de intervenção na esfera pública ou mesmo se essas intervenções são eficazes. Também trarei à tona os dilemas enfrentados pelos sujeitos em questão, uma vez que as moralidades implicadas no veganismo impactam de forma extensa nas mais diversas esferas da vida cotidiana.

Palavras-chave: Consumo Político, Ativismo Vegano, Politização da Vida Cotidiana

¹ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Contato:brenovilella@yahoo.com.br

Introdução

Este artigo possui por objetivo refletir sobre as dinâmicas que envolvem o ativismo vegano e os processos de politização da vida diária. Na construção dessa proposta, o tema do consumo emerge como uma chave analítica importante, uma vez que as práticas *vegan* estão associadas a um tipo específico e seletivo de consumo, que, por razões éticas baseadas nos direitos animais, recusa o consumo de todo e qualquer produto de origem animal. Neste contexto, boicotes e compra intencional podem ser considerados elementos centrais, na medida em que constituem uma primeira forma de materializar ideias e valores do abolicionismo animal e, por isso mesmo, ferramentas significativas de ação e expressão política (PORTILHO, 2005; 2009).

Essa discussão me levará a debater questões mais amplas sobre os limites e potencialidades do consumo enquanto ferramenta política, suas possibilidades de intervenção na esfera pública ou mesmo se essas intervenções são eficazes. Também trarei à tona os dilemas enfrentados pelos sujeitos em questão, uma vez que as moralidades implicadas no veganismo impactam de forma extensa nas mais diversas esferas da vida cotidiana.

Para desenvolver essa proposta irei me amparar nos materiais etnográficos que tenho produzido e acumulado em momentos distintos da minha trajetória acadêmica, durante as pesquisas de campo realizadas na cidade de Natal-RN (2012/2013), podendo também, sempre que possível e necessário, reportar-me a outros contextos de pesquisa, tais como Recife-PE (2012/2013) e Campina Grande-PB (2010).

Movimento de Defesa Animal

Desde o início dos anos 2000, temos presenciado a ascensão do Movimento de Defesa Animal (MDA)² no Brasil (FERRIGNO, 2012). Longe de ser algo homogêneo, o MDA é formado por uma multiplicidade de atores, com posicionamentos muitas vezes dissonantes no que diz respeito às “ideologias”, objetivos a serem alcançados e estratégias de ação.

Certamente a cisão mais evidente no interior do movimento é a que existe entre *bem estar animal* e *abolicionismo animal* (FERRIGNO, 2012; MUNRO, 2012). Os grupos relacionados com o *bem estar animal* têm como principal foco de ação a busca por melhores condições de vida para os animais, tanto aqueles que estão em situação de rua, quanto os que são criados para o abate. São exemplos de políticas de

² Termo que utilizo para designar os vários sujeitos ou agentes organizados coletivamente em torno de causas relacionadas aos animais.

bem estar animal as granjas e açougues que criam seus animais livre do confinamento, assim como a política de “abate humanitário”³. Por sua vez, através de argumentos como a senciência⁴ e a abolição do status de propriedade dos animais, a perspectiva *abolicionista animal* defende, literalmente, a total abolição do uso de animais para fins humanos. A consequência prática de uma postura abolicionista animal é, necessariamente, o veganismo⁵.

Na base das discussões dos ativistas e pensadores da “causa animal”, encontram-se discursos e práticas que reivindicam uma mudança radical na maneira como as relações humanos/animais foram e são constituídas até os dias de hoje. É justamente esse o momento chave que escolho para lançar pontes entre o ativismo vegano e o debate em torno do consumo e, mais especificamente, do que tem sido chamado de *consumo político*. (PORTILHO, 2009)

Como veremos nas linhas que seguem, o abolicionismo animal não é uma simples opinião ou pensamento que se revela apenas nas palavras ou discursos. Para os sujeitos dessa pesquisa, o abolicionismo é uma “maneira de estar no mundo” (SORDI, 2011, p.22), algo que possui consequências e desdobramentos nas suas vidas cotidianas nos mais variados níveis.

Consumo Político e Ativismo Vegano

É apenas muito recentemente que o consumo vem sendo pensado nas Ciências Sociais como objeto de reflexão. Esse interesse relativamente tardio é decorrente de vários motivos, entre os quais, o fato de que as teorias sociais sempre privilegiaram as etapas da produção ou da distribuição, sendo o consumo de bens e serviços um fenômeno óbvio ou uma consequência necessária e inequívoca do processo produtivo (BARBOSA, 2006).

De questão periférica, o consumo tornou-se tema de investigação bastante complexo e abrangente, principalmente por envolver uma diversidade de questões que transcende os limites de vários campos do conhecimento:

consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviço e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2000, p.26)

³ Consiste na aplicação de técnicas para o abate de maneira a causar o mínimo possível de sofrimento e crueldade para os animais.

⁴ Capacidade de sentir. Como veremos adiante, adquire grande centralidade para o MDA por ser entendida como a qualidade que iguala humanos e animais não humanos.

⁵ Termo utilizado para designar a prática de sujeitos que, movidos por princípios éticos baseados nos direitos dos animais, se recusam a consumir todo e qualquer produto de origem animal.

Para Fátima Portilho, um dos pontos que mais caracterizam o consumo político é a ação de incorporar ao ato da compra ideias e valores como ética, direitos, solidariedade e outras razões não econômicas. Trata-se de uma ação inovadora e não institucionalizada que objetiva estender a política para os espaços e mercados da vida cotidiana (PORTILHO, 2005).

O ativismo vegano constitui um exemplo bastante rico para compreendermos na prática uma abordagem política do consumo. Muitas das soluções encontradas pelos ativistas veganos, tanto para expressar suas ideias quanto para combater a “exploração animal”, passa por uma reavaliação dos hábitos de consumo. Nesse contexto, boicotar ou comprar intencionalmente tornam-se táticas centrais.

Certa vez, estava em um evento vegano na cidade do Natal-RN quando recebi um panfleto. Dividido ao meio, estampava do lado esquerdo um número considerável de *slogans* de empresas que faziam testes em animais; enquanto, do outro lado, encontrava-se outro montante de empresas que não o faziam. Abaixo das imagens estava escrito a seguinte mensagem: “informe-se e BOICOTE todos os produtos testados em animais. Só a pressão do consumidor é capaz de mudar esse cenário de tortura e ganância”.

Este pequeno trecho situa o consumidor como agente chave no processo de transformação de uma realidade em que os sujeitos aqui em questão acreditam que deve ser modificada. No caso do veganismo, modificar tal realidade passa necessariamente pela recusa em consumir produtos de origem animal em toda sua extensão.

De acordo com Miller (2002; 2007), o ato de selecionar e escolher mercadorias jamais pode ser pensado como algo que se restringe ao plano individual. Para este autor, o ato de consumo expressa uma relação que diz muito sobre os valores nos quais as pessoas acreditam ou desejariam se dedicar (MILLER, 2002 p.27):

Pra mim ser vegano não é porque ‘ahm quero emagrecer’, não é por saúde, até porque eu como muita besteira também, é por respeito aos animais, por ética, e por ver que a minha vida não depende da perda de vida de outros animais, eu não preciso tá matando hoje em dia pra tá sobrevivendo (LEONARDO (06/02/2013).

Cotidianamente, no contexto do ativismo vegano, há uma preocupação patente em se pensar a questão do consumo de alimentos ou demais produtos mediante o seu enquadramento em contextos maiores, o que implica em identificar suas origens, saber como foi produzido e distribuído, “a custa de que foi produzido e distribuído”.

É justamente por esse motivo que os veganos acabam por adquirir o hábito de ler os rótulos dos produtos que desejam adquirir. Tal como afirmei em outro artigo:

Ir à feira ou ao supermercado é sempre estar atento aos rótulos de todo e qualquer produto. Isto é feito com a finalidade de identificar sua origem, a empresa que o fabricou e quais ingredientes foram utilizados na fabricação. Verificar os rótulos é não correr o risco de adquirir qualquer produto de origem animal, produzido por empresas que fazem testes em animais ou que os “exploram” de alguma maneira. Apesar de parecer um exercício cansativo, é preciso considerar que, de tanto olhar rótulos, essas pessoas já possuem um

leque de produtos e marcas passíveis de serem consumidas sem a necessidade de um exame exaustivo a cada ida ao supermercado⁶. (VILELA, DBL.2012, p.9)

A esse respeito, há também inúmeros fóruns nas redes sociais que tratam dessas questões. Um deles é o SAC *vegano* – Serviço de Atendimento ao Consumidor *Vegano*⁷. Nele, os integrantes procuram uns com os outros tirar dúvidas sobre os ingredientes presentes nos mais variados produtos com o objetivo de identificar se há neles algum componente de origem animal ou se foram testados em animais. Há também nesse fórum postagens sobre a resposta que algumas empresas dão aos consumidores quando indagados sobre a composição dos seus produtos.

Os interlocutores da pesquisa realizada em Natal-RN demonstraram que, na maioria dos casos, o que torna mais difícil o processo de tornar-se *vegano* não é, ao contrário do que possa parecer, parar de comer a carne em si, mas sim, aqueles alimentos que são de origem animal e que, por serem processados, modificados ou diluídos, perderam a referência inicial ao animal que lhe deu origem. Muitos ativistas procuram recuperar essa “origem perdida” como forma de incentivo tanto no processo de tornar-se *vegano*, quanto no ato de convencer outras pessoas, buscando identificar as partes ou componentes de origem animal que estão “mascarados” quando o produto assume sua forma final. Tal como afirma Sordi:

Evocando uma das mais antigas figuras teóricas de Marx, seria como se a mercadoria carne (ou casaco de pele ou remédio) aparecesse ao consumidor como pura apresentação, ocultando atrás de si todo o processo produtivo que o conduziu até lá. O *filet mignon* que aparece no supermercado esconde o abatedouro, o confinamento, a reprodução *in vitro*, a engorda forçada. O cosmético que aparece na farmácia oculta o coelho do laboratório em que ele foi testado. Grande parte do trabalho retórico do abolicionismo consiste em lembrar – ou tornar manifesto – este processo; recordar o que existe entre o bife e a vaca (SORDI, 2010; p 19).

A título de exemplo, uma interlocutora me falou que uma das coisas que mais sentiu falta ao tornar-se *vegana* foi ter que parar de comer doces, principalmente gelatina. Perguntei o que havia de origem animal na gelatina. Ela me disse: “porque contém colágeno”. Perguntei a ela do que se tratava e, assim, ela me respondeu: “pele e ossos de animais triturados e faz o pó e botam corante” (DÉBORA, 16/02/2013).

Quem diria que numa inocente gelatina contém pele e ossos triturados de animais? O que dizer então de uma jujuba que também possui colágeno? E quanto ao corante cochonilha⁸, presente em biscoitos, iogurtes, entre outros, cuja fonte é um inseto esmagado?

⁶ Contudo, é preciso ressaltar que os deslizos também acontecem. Relato a seguir um trecho retirado do meu caderno de campo durante a pesquisa com os ativistas da cidade do Natal: Estava com alguns dos interlocutores dessa pesquisa em um estabelecimento não *vegano*. Um deles pegou o molho inglês e adicionou a sua refeição. De imediato, uma voz se levantou, alertando-o: “molho inglês tem carne”. Visivelmente irritado, ele falou diante da mesa que não sabia. Alguém falou, em tom de brincadeira: “vai começar do zero!”, se referindo a contagem do tempo de quando havia se tornado *vegano* (Caderno de Campo, 28/08/2012).

⁷ Fórum criado por Veganos para o compartilhamento de informações sobre produtos e alimentos.

⁸ De acordo com o portal de informações *vegano* Vista-se, “Cochonilha é um pigmento vermelho intenso feito com *Dactylopius Coccus*, um inseto mexicano. São necessários cerca de 70.000 insetos esmagados e fervidos para produzir apenas 450 gramas deste corante”. O corante é utilizado para dar cor a biscoitos e leites de soja sabor morango. <http://vista-se.com.br/redesocial/hainsetos-no-seu-refrigerante/>. Acesso em 22/02/2013.

Se não há rótulos nos produtos, qualquer ida a um estabelecimento se fará mediante uma série de perguntas: “como esse feijão foi feito?” “Cozinhou a carne junto?” “Usou caldo de carne ou galinha?” “E o macarrão, foi feito com qual molho?”

Outras táticas⁹ também são adotadas para não correr o risco de consumir produtos de origem animal por desconhecimento. Durante minha experiência de pesquisa com um grupo de punks/anarquistas/veganos na cidade de Campina Grande-PB¹⁰ (2010), percebi que, em muitas ocasiões, de tão cansados de se explicarem e nem sempre serem compreendidos, muitas vezes ao chegarem a um estabelecimento comercial para comer, dizia-se simplesmente: “olha, eu tenho alergia a ovo e a lactose, esse produto contém leite ou ovos?”. Dizer que tem alergia é também uma forma de sensibilizar aqueles vendedores que, na gana de vender seus produtos, poderiam omitir informações que, para esses sujeitos, seriam fundamentais para adquirir ou não um determinado produto ou alimento (VILELA, 2012, p.12). Sair de casa com comida na mochila também era algum bastante comum em todos os contextos de pesquisa. Diante deste cenário que envolve falta de opções e crescente demanda por produtos e alimentos veganos, muitos desses ativistas passaram a investir na produção e venda de comidas veganas. Em festas, eventos, e em algumas Universidades¹¹ tem sido cada vez mais frequente encontrar pessoas, ambulantes e muitas vezes ativistas comercializando comida vegana¹².

Apesar de os ativistas veganos fazerem sempre questão de demarcar que o veganismo não é uma dieta alimentar e sim uma postura ética e política ou a parte prática daqueles que defendem os direitos animais, a alimentação ocupa um lugar bastante importante, na maioria das vezes, porque é nessa esfera que enfrentam cotidianamente os seus maiores desafios de ordem prática – por exemplo, o que e onde comer. Depois, de tão espantoso que é para a maioria das pessoas o fato de que existem outras pessoas que não consomem produtos de origem animal, os *veganos* acabam por fazer da alimentação um meio para se auto-afirmarem, na tentativa de mostrar para os outros que é possível se alimentar bem e saborosamente, sem que tenham, para isso, que “explorar” animais.

Foi desta forma que pude perceber em todos os meus contextos de pesquisa, seja em eventos de caráter lúdico como os piqueniques, seja em eventos de caráter reivindicatório, tal como as manifestações e protestos públicos, que a “comida” sempre se fazia presente. Assim, se algum vídeo iria ser exibido publicamente, ao final, havia espaço para degustação de comida *vegan*as. Se uma manifestação era

⁹ Para De Certeau, ao contrário da estratégia – cálculo das relações de força – o consumo é uma prática cotidiana do tipo “tática”, uma espécie de engenhosidade do fraco para tirar partido do forte (Portilho, 2005.p102).

¹⁰ Pesquisa que resultou em meu trabalho monográfico de conclusão do Curso de bacharelado em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande intitulado “ Consumo, Identidade e Libertação Animal: o veganismo nas movimentações punk/anarquistas de Campina Grande - PB. 2010”

¹¹ Ao menos nas que frequentei ou fui recentemente: UFRN, UFPE, UFPB.

¹²Vale salientar que as pesquisas que estão aqui me servindo de suporte para os dados apresentados, foram realizadas nos anos de 2010; 2012/2012, momento em que o vegetarianismo e o veganismo estavam começando a se difundir. Hoje em dia, cidades como Recife e Natal estão repletas de opções veganas/vegetarianas.

organizada, pequenas guloseimas como *cupcakes* ou coxinhas (de carne de caju ou soja) eram distribuídas. Reparemos abaixo em uma fala bastante expressiva do papel que alimentação ocupa no ativismo vegano:

Não sou muito de ir pra rua, meu ativismo é mais gastronômico. Eu prefiro convencer as pessoas com a minha comida. Aqui mesmo no meu restaurante várias pessoas vêm e acabam virando vegetariana porque veem que é possível comer bem e sem bichinhos (ALFREDO, 21/03/2013).

O termo “ativismo gastronômico” me aparece como sendo bastante interessante na medida em que imputa à cozinha e à alimentação um papel que vai muito além daquele de suprir uma necessidade básica dos seres humanos. Este termo confere à cozinha e à alimentação um papel político, na medida em que a comida passa a ser portadora de uma mensagem, de um conjunto de ideias que busca ressaltar que é possível se alimentar bem, de forma saudável e saborosa, sem a necessidade de que outros animais sejam mortos. Se “os bens são neutros e seus usos sociais” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006, p.36), estamos diante de um movimento de apropriação de um bem que deixou de ser mero alimento para ser portador (comunicador) de uma mensagem política. Para Douglas & Isherwood (2006). Os bens são portadores de significados, mas nenhum o é em si mesmo. O significado reside justamente na relação entre todos os bens (p.120). Os indivíduos se utilizam do consumo para dizerem algo sobre si mesmo e de sua visão de mundo, transmitindo suas mensagens. Isto fica bastante evidente na fala abaixo:

[...] a gente tenta **acordar** as pessoas de várias formas: educando, chocando, e num sei, fazendo festas, como no dia mundial vegano, não tinha nada ‘ah, vamos **veganizar** as pessoas’, aquela preocupação, era mais a questão de alimentação mesmo, as pessoas vão mais pela comida mesmo, se a pessoa experimenta uma comida gostosa daí já pensa, ‘ah é possível ser vegano’ e hoje em dia já possível imitar um monte de coisa, até camarão... empada de falso camarão (PEDRO, 23/12/2012).

Quando pensada em um contexto mais amplo, que envolve valores, ética e política, a alimentação deixa de ser algo que diz respeito apenas à esfera privada de preferências individuais e passa a ser pensada como uma ferramenta fundamental de intervenção na esfera pública (PORTILHO, 2009).

Uma série de fatores que envolvem risco alimentar¹³, práticas de consumo consciente, conhecimento científico sobre a nutrição, bem como outros mais desencadeados principalmente na década de 1990, acabaram por contribuir para que a alimentação fosse pensada enquanto um campo de ação política, tanto em suas formas de produção e distribuição, quanto de aquisição e consumo (PORTILHO, 2011, p.100). Em seu texto sobre Sociabilidade e confiança em uma feira de produtos orgânicos no Rio de Janeiro, Portilho nos chama atenção para o fato de que, em muitos contextos, as pessoas não consomem apenas o produto em si, mas também as relações de produção nele envolvidas, configurando um cenário em que as identidades são construídas não apenas pelos objetos de consumo, mas também pelas suas práticas de aquisição¹⁴ (p.82).

¹³ Doenças como a *vaca loca*, febre aftosa, gripe aviária.

¹⁴ Durante a minha pesquisa de campo em Natal, era bastante comum entre os meus interlocutores reunirem-se para comprar pela

No caso dos ativistas veganos, saber como, onde e com que um dado produto ou alimento foi feito é algo fundamental para que seja passível de consumo.

Durante a minha pesquisa de campo na cidade do Natal-RN (2012/2013), privilegiei o ativismo vegano desenvolvido por um grupo específico, o Veddas-RN¹⁵. Contudo também tive a oportunidade de conhecer pessoas que também se diziam ativistas, embora não estivessem ligadas a nenhum grupo ou forma institucionalizada de agir politicamente. Uma delas me disse simplesmente que exercia o ativismo em seu cotidiano a partir das suas escolhas:

todos os dias optar em alimentos que não colaboram com as coisas a qual eu não acho legal. Pra mim, isso é um ativismo, e, até, um dos ativismos mais válidos, como o boicote de produtos..., é um ativismo silencioso, mas eu acho que é muito válido e as vezes mais eficaz. ...acho que eu intervenho as vezes muito mais nessas minhas escolhas do dia a dia, do que saindo na rua, apontando o dedo na cara, dizendo que você é uma exploradora de animais. (NATÁLIA, 08/02/2013).

Uma outra interlocutora, explicou:

Meu ativismo é mais individual, no sentido do boicote, fazer o possível de boicotar qualquer produto que seja testado em animal, qualquer produto que contenha algo de origem animal, de realmente, qualquer lugar que eu como, perguntar, ‘olha, isso tem leite, ovos, manteiga, margarina?’ (JOANA, 16/02/2013).

Recorrendo a Beck (1997), Fátima Portilho afirma que a emergência da politização do cotidiano através da reavaliação dos hábitos de consumo está relacionada a um movimento de ampliação do que vem a ser a própria noção de política. Assim, se na modernidade clássica agir politicamente remetia ao entendimento de transcender a esfera privada e dedicar-se à esfera pública, no mundo contemporâneo presenciamos um movimento oposto, marcado pela invasão do político na esfera privada que se torna “lôcus de novos conflitos em que o aspecto politizador se constitui no fato de que o microcosmo das condutas pessoais se inter-relaciona ao macrocosmo dos problemas globais”. (PORTILHO, 2005 p. 189).

Um bom exemplo disso são as redes de ativistas pelos direitos animais que parece tomar uma dimensão cada vez mais ampla e global e o que acontece do outro lado do mundo, pode desencadear reações aqui¹⁶. Durante a minha pesquisa de campo em Natal-RN presenciei alguns desses movimentos. A Nívea é uma das marcas que por muito tempo foi utilizada pelos *veganos* pelo fato de não fazer nenhum tipo de teste em animais. Através de informações divulgadas na internet, descobriu-se que, especificamente para atender a uma política de segurança da China e comercializar seus produtos nesse país, a Nívea teve que testar seus produtos em animais. De imediato, os *veganos* reagiram divulgando tal episódio na internet e incentivando as pessoas a boicotarem os produtos dessa empresa. Alguns dos meus interlocutores lamentaram este fato,

internet produtos que naquela época (2012) só poderiam ser encontrados em grandes centros como São Paulo ou Rio de Janeiro, a exemplo de Glutadela (embutido a base de glúten que tenta simular o gosto de mortadela) ou Mandioqueijo (queijo vegetal a base de mandioca).

¹⁵ Vegetarianismo Ético pelo Direito dos Animais e Sociedade.

¹⁶ Ocorreram também vários eventos que possuíam dimensões globais, a exemplo do DIDA (Dia Internacional pelos Direitos Animais) e a WEEAC (*World Events to End Animal Cruelty*)

uma vez que implicaria na redução de acesso a um certo conjunto de produtos como desodorante, sabonete, etc. Tais questões me levam agora a refletir sobre uma série de dilemas e conflitos que emergem a partir do momento em que esses ativistas passaram a politizar suas escolhas de consumo no cotidiano.

Dilemas, conflitos e desafios da politização da vida cotidiana

É preciso salientar que tornar-se vegano e politizar o cotidiano a partir das escolhas de consumo é um processo marcado por uma série de dilemas e conflitos que reverberam em vários aspectos da vida cotidiana. Muitas vezes, é dentro de casa e no ambiente familiar que esses conflitos eclodem primeiramente.

Natália me relatou que de início, enquanto ainda era Ovo-lacto-vegetariana (OVL), não enfrentou nenhum problema em casa, seus pais compreendiam e aceitavam muito bem a ideia de ter uma filha vegetariana. Segundo ela, achavam até “bonitinho” ter uma filha “que se preocupava com os animais”. Os impasses começaram a aparecer quando ela se tornou *vegana*, posicionamento considerado bastante radical para os seus pais.

A decisão de tornar-se vegetariana também desencadeou um processo de mudança na rotina alimentar da família de Luiza. Ela contou que sua mãe “já possuía alguma noção de como a carne era produzida” e, assim, procurava consumir o mínimo possível do produto. Desta forma, Luiza falou que não demorou muito tempo para que o seu núcleo familiar aceitasse essa nova rotina alimentar. Sua mãe e seus dois irmãos aderiram sem grandes problemas. Com o seu pai, foi um pouco diferente. Não aderiu, mas, em sinal de respeito à decisão da família, passou a comer fora de casa.

Para Débora foi um pouco mais difícil. Não recebeu o apoio da família, sobretudo do seu pai, que falava para ela que iria obrigá-la a comer carne, que iria colocar fígado em sua boca, e, sobretudo, se, eventualmente, viesse a ficar doente¹⁷, não iria levá-la a nenhum hospital. Sua mãe tentava compreender um pouco mais, embora, ainda sim, reprovasse a decisão da filha. Os primeiros meses foram os mais difíceis. Fazendo uma auto crítica, Débora reconheceu que os problemas com os seus familiares se deu não apenas pela falta de compreensão da parte deles, mas também pela própria maneira como ela inseriu esse debate no seu meio familiar, falando de uma maneira por ela descrita como “hostil” e “áspera” sobre o vegetarianismo e o processo mediante o qual os animais eram submetidos para chegarem até a mesa da sua casa. Tal fato gerava bastante desconforto, principalmente quando tratado no momento em que ocorriam as refeições. Aos poucos, Débora falou que foi mudando sua postura, deixando de ser “hostil” e dialogando mais, afinal de contas, disse ela: “tinha que manter a harmonia dentro da minha casa”.

¹⁷ Isto é algo bastante recorrente. Certa vez estava em um evento quando uma mulher começou a falar que tinha uma boa saúde, que procurava se alimentar bem, fazer exercícios físicos e pouco adoecia. Contudo, parecia espantosa para ela o fato de que em sua casa, toda vez que porventura ficasse doente, seus familiares a diziam que só havia ficado em tal estado porque não estava comendo carne. É interessante refletir sobre tal associação, ou mesmo representação, que coloca a carne como sinônimo de força, vigor, saúde e virilidade.

Em casa, por maior ou menor que sejam os desentendimentos, eles começam a ser negociados para que o ambiente familiar não se torne um ambiente de conflito. Para tanto, estratégias são criadas:

No começo eu tinha mais, ficava incomodada e tal, ai hoje em dia, na mesa do almoço, tudo é vegan, o arroz, o feijão o purê, menos a carne... o que eu arranjei de método foi deixar a carne no outro extremo da mesa, eu fico do lado ela fica do outro... (NATÁLIA, 08/02/2013).

Um outro interlocutor afirmou algo parecido:

Depois que me tornei vegetariano o pessoal lá de casa começou a fazer comida separada, ou mesmo adaptar pratos. No começo foi o conflito, mas depois tiraram a carne do feijão e ficou de boa (ALEX, 21/02/2013).

Ficar no outro extremo da mesa, tirar a carne do feijão ou fazer versões vegetarianas de pratos comuns podem ser consideradas táticas mais que interessantes, realmente necessárias. O importante é que o conflito seja evitado e o ambiente familiar seja mantido mediante um pacto mútuo de compreensão, uma espécie de “você não fala da minha carne, eu não falo dos seus animais”.

Se é em casa que as mudanças repercutem primeiramente, é preciso salientar que elas não cessam aí, repercutem também fora do ambiente doméstico. Como estudante de Engenharia de Alimentos, Leonardo desejava fazer o curso de graduação em Gastronomia, algo que não foi possível, uma vez que, sendo aluno do curso, ele teria não apenas que cozinhar alimentos de origem animal, mas também prová-los, condição à qual não estava disposto a se submeter.

Fernando me contou que o processo de se tornar *vegano* foi marcado por grandes dificuldades, principalmente por questões de praticidade: “aí já não foi mais pelo paladar, eu acho que foi pela questão de tipo, eu não posso mais comprar um salgado na rua, um bolo, é difícil por esta questão, você se sente meio no ostracismo” (FERNANDO 10/02/2013).

Deixar de consumir produtos de origem animal implicou para Débora uma série outra de mudanças. Em reuniões ou festas familiares, passou a levar sua própria comida para evitar o risco de não ter o que comer. Pelas dificuldades de acesso à comida vegetariana, a maioria dos sujeitos dessa pesquisa, ao se tornarem *veganos*, começaram a procurar lugares determinados para comprar produtos específicos e condizentes com os seus princípios.

Foi justamente esse o caso de Walter. Depois de *vegano*, passou a frequentar lojas e restaurantes que lhe oferecessem mais opções. Mesmo em grandes supermercados da cidade, escolhia fazer compras naqueles que tivessem uma sessão de produtos naturais mais farta. Ao perguntar sobre como ele lidava com o fato de comprar produtos *veganos* ou naturais em lugares que também comercializavam carne, Walter me respondeu:

Então, eu vejo por dois lados essa questão. Quando a gente vai em um restaurante, e consome um produto vegetariano em um restaurante ‘carnista’, por um lado a gente tá dando dinheiro para uma instituição que promove a exploração dos animais. Por outro lado a gente tá estimulando que se criem mais opções, que irão gerar praticidade, que pra mim é um dos

carros chefes. Acho que não podemos caminhar sem o consumo consciente (WALTER, 10/02/2013).

De fato, essa questão possui ao menos dois lados e torna-se mais complexa na medida em que outros temas como o anarquismo e o feminismo se interseccionam ao veganismo. Em seu texto sobre a atuação de grupos de consumo responsável no Brasil (2014), as autoras (Mascarenhas; Gonçalves; Bensadon) afirmam que um dos traços que caracterizam a atuação dos “consumidores responsáveis” é justamente a sua atuação em várias esferas sociais, marcados por múltiplos engajamentos, fato que também foi notado em todos os contextos de pesquisa aqui matizados (Natal, Campina Grande e Recife). A título de exemplo, para algumas dessas pessoas, não basta apenas que um dado produto ou alimento seja isento de ingredientes de origem animal em sua origem. É necessário que estes produtos estejam alinhados a outras matrizes ideológicas, para então se tornarem produtos passíveis de serem consumidos. Quando se referiu a alguns *sites* que comercializam produtos *veganos*, um desses interlocutores me falou:

eles têm uma visão de uma indústria vegetariana, eles não têm esse interesse com a quebra do capitalismo, com o consumo, com a ideia do faça você mesmo, não é existente pra eles; então o que eles são felizes é poder comprar um hambúrguer de soja, comprar um iogurte de soja, comprar um leite de arroz, essas coisas assim. É você financiar uma empresa capitalista, porém vegana, é a mesma merda! (NATÁLIA, 08/02/2013).

No mesmo sentido, vejamos o comentário de uma interlocutora que, além de *vegana*, é também feminista e anarquista, comparando o *especismo* com outras formas de dominação, como o machismo, o *sexismo*:

São indústrias que estão ligadas, assim como a indústria de cervejas, não que eu seja contra as pessoas beberem cerveja, até bebo de vez em quando, mas, não dá pra negar que eles usam a imagem de mulheres sensuais para vender seu produto, eu particularmente não gosto, eu acho desagradável às mulheres (NATÁLIA, 08/02/2013).

Em outra ocasião, estava em um bar com alguns dos interlocutores da pesquisa realizada em Natal-RN quando algo neste sentido veio à tona. De fato, muitos *veganos* se recusam a consumir marcas de cervejas como a Brahma ou a Skol porque elas patrocinam rodeios. No bar, todas as mesas eram amarelas, marcadas com o símbolo da Skol, enquanto que a Brahma era a cerveja que estava em promoção no dia. Tomamos Brahma, mas uma questão surgiu na mesa: “não estaríamos sendo contraditórios?”. Iniciou-se um debate em que uma das pessoas comentou que sempre que havia condições e podia escolher, optava por uma cerveja que não tinha a sua marca vinculada a eventos onde se maltratam ou exploram animais, à época Heineken ou a Budweiser. Uma outra falou que não “aplicava” – por falta de um termo melhor – rigidamente essas questões no consumo da cerveja. Seguiu explicando que, em outros países, muitas marcas se utilizam de um corante de origem animal para deixar a cerveja um pouco mais escura, enquanto que no Brasil há uma lei que proíbe a utilização desse corante. Por tal ponto de vista, as cervejas brasileiras seriam “naturalmente *vegas*”. A questão complicadora não seriam os ingredientes em si da bebida, mas os tipos de eventos que essas marcas estavam apoiando. Assim, comprar um produto de uma indústria totalmente

vegana é preferível, embora, em alguns casos, os interlocutores aqui em questão não tenham se demonstrado totalmente inflexível com relação a isso.

Certa vez, conversando com um amigo vegano, ele me falou que procurava ter uma alimentação *vegana* e estendia esses princípios para outros âmbitos de sua vida. Como exemplo, ele me contou que um dia foi comprar protetor solar. O produto da marca que realizava testes em animais tinha um preço muito inferior comparado àquele que não realizava, mas, naquela situação, ele teve que optar pelo produto mais barato, pois não tinha dinheiro para comprar o produto *vegano*:

Nós, assim, não temos muitas vezes condições de aplicar o veganismo em todas e em cada parte de nossas vidas; nós fazemos o que nós podemos né, e nos esforçamos para mudar a situação, caminhando a abolição mesmo da exploração animal, caminhando ao ideal vegano (LUIS, 08/02/2013).

Isso fica mais evidente quando se trata de situações limite, tal como nos casos de doença em que a pessoa necessita ser tratada com a utilização de remédios, obrigatoriamente testados em animais:

Eu acho que a ética não se mede num estado de necessidade. A ética você consegue medir quando você tem opção de escolha. Mas, acontece muito quando a gente forja esse estado de necessidade. Então se toma o remédio para gripe porque eu comecei a espirrar ontem, entende?. Eu procuro usar muito a alopatia. ...eu quase não uso, mas, se eu me ver na situação, eu duvido muito que eu não vá usar (FERNANDO, 10/02/2013).

Alguns anos atrás, noutro contexto de pesquisa (Campina Grande-PB), uma amiga *vegana* me falou que teve que tomar um remédio¹⁸ porque sentia uma dor insuportável em seu corpo. Tomou um anestésico bastante forte que dispunha em sua casa. “Infelizmente”, disse ela, “não tive outra alternativa”.

Esses e outros exemplos nos servem para mostrar que há limites, tensões e conflitos que permeiam o cotidiano desses sujeitos. Esses conflitos me parecem importantes para ilustrar um pouco da dinâmica e das dificuldades enfrentadas por essas pessoas na tentativa de pôr em prática e serem coerentes com aquilo que acreditam. Ao mencionar esses fatos que emergiram nos meus contextos etnográficos de pesquisa, não quero mostrar que os interlocutores aqui em questão são pessoas contraditórias ou algo parecido, não se trata disso. Ao contrário, pareceria muito mais estranho que pessoas vivessem rigidamente seus princípios sem passar por nenhuma dificuldade ou desafio. Trata-se de evidenciar que a vida prática e cotidiana impõe a essas e a outras pessoas situações em que seus princípios têm de ser negociados, na maioria dos casos, pela falta de opção ou pelas contingências das situações e momentos.

Um fato importante de ser mencionado é que, de acordo com o que pude perceber nas minhas pesquisas, tornar-se vegetariano implicou em mudanças não apenas no que diz respeito à alimentação, produtos ou lugares a serem frequentados, mas também da própria rede de sociabilidade desses sujeitos. Como me afirmaram dois interlocutores: “inevitavelmente, você passa a ter um círculo de amizade

¹⁸ A maioria dos laboratórios farmacêuticos realizam testes em animais. Quando não é a questão dos testes que está em jogo, outro problema aparece: as capsulas dos remédios possuem propriedades de origem animal. Opta-se, quando há opção, por capsulas vegetais.

vegetariano. Felizmente, o meu melhor amigo na época, virou vegetariano junto comigo” (LEONARDO, 06/02/2013). “Depois que eu me tornei vegetariana passei a procurar nos lugares onde ia, não só restaurantes, como também, pessoas vegetarianas, identificações vegetarianas em outras cidades” (NATÁLIA, 08/02/2013). Essas falas me parecem ser bastante ilustrativas das dinâmicas identitárias, marcadas, sobretudo, pelos movimentos de distanciamento e aproximação. Tornar-se *vegano* implicou, para a maioria deles, na construção de novos laços de amizade, ao mesmo tempo em que alguns outros foram rompidos ou mesmo atenuados.

Tornar-se *vegano* implicou para Antônia algumas consequências. Em certo nível, significou o rompimento com alguns de seus amigos. Ela me contou que começou a discutir muito com alguns deles e, para evitar maiores consequências, diminuiu a intensidade do contato que tinha com essas pessoas. Passou então a frequentar lugares em Natal que encontrasse vegetarianos, tal como o restaurante *A Casa* (Restaurante Vegano) ou aqueles que tivessem opções em seu cardápio, mesmo não sendo deliberadamente *veganos*, tal como é o caso do *Rachid's*, um restaurante de comida árabe que serve *kebab* de *falafel*. Contou ainda de um bar, o *Jazzy*, que um dos donos era vegetariano, e, assim, encontravam-se opções de comida sem carne no local.

Walter também me falou algo a esse respeito. Contou que passou e ainda passa por algumas situações ocasionais, tais como confraternizações de trabalho, em que procurava participar sem grandes restrições. Para ele, deixar de ir é criar um pouco a imagem do *vegano* como uma pessoa “esquisita”, “isolada” e antissocial. Contudo, me confessou que se sentiu incomodado, certa vez, quando uma dessas confraternizações terminou em uma churrascaria:

Pra churrascaria eu fui uma vez, e ai depois as outras eu não aceitei mais ir. Nessa ocasião eu não me senti bem com a experiência, de ter pagado lá... Mas é muito simbólico, na realidade não tem diferença entre uma churrascaria e um restaurante que é ‘carnista’ assim, os dois fazem exploração animal, mas é mais simbólico, e quanto aquilo na verdade trouxe de incomodo para mim... aquele desfile de carne (FERNANDO, 10/02/2013).

Joana falou que nunca enfrentou esse tipo de situação, mas sabe que pode a qualquer momento ser convidada, a título de exemplo, para uma festa de aniversário. Perguntei como reagiria e disse que recusaria, se não fosse uma pessoa muito especial. Com relação ao ciclo de amigos, ela me disse que acabou mudando um pouco. Se alguém lhe convida para comer, as possibilidades são mais restritas. Assim, quando passou a conviver com pessoas predominantemente vegetarianas, ela também passou a frequentar lugares específicos. Novamente, indicou o restaurante *A Casa* como um lugar que ia com mais frequência. Passou também a consumir e a comprar produtos específicos, tal como o hambúrguer e o creme de soja do supermercado *Nordestão*; o shampoo e o condicionador de marca *Phitoervas*; o sabonete *Granado*; o creme dental *Contente*. Falou, porém, da dificuldade que tinha em encontrar cosméticos de empresa que não fizesse testes em animais. Antes, ela usava muitos produtos da marca *AVON*, mas deixou de usá-los quando soube que a empresa testava os seus produtos em animais.

Estar em grupo é também ter as suas práticas e seu pensamento reconhecidos, não ter que ficar respondendo a perguntas o tempo inteiro ou mesmo sendo tratado com exotismo. Mariana se sentia bastante incomodada com isso e chegou a contar uma entre as várias situações vividas por ela na companhia de amigos e familiares:

Tava com meu cunhado, e daí eu tinha levado pra casa dele uma glutadela, um tipo embutido de glúten E daí ele disse ‘ai não vale, vocês querem comer as mesmas coisas que a gente?’. A questão não é que você queira se desvencilhar de sua estrutura cultural alimentar; macarronada, é uma estrutura cultural, a gente aprendeu isso. A gente quer se separar da exploração animal. Ele colocou isso, como se fosse uma punição, quer ser vegetariano, se puna! (MARIANA, 10/02/2013).

De modo diferente, Raquel também estava passando por uma experiência que lhe era nova. Estava namorando um rapaz que não era *vegano*, “sequer, vegetariano”, segundo suas palavras. Referindo ao seu relacionamento, ela falou que às vezes se sentia incomodada, mas encarava isso como uma opção dele e, assim, o respeitava. Ele era a primeira pessoa não vegetariana com a qual havia se relacionado desde que se tornou vegana:

Eu achei que ia ser mais difícil, pra ser sincera, mas ele me respeita muito, e tem momentos que ele mesmo não come carne e se alimenta como eu, quando eu cozinho ele come a minha comida, na casa da mãe dele, ela sempre faz soja pra mim, feijão sem carne, e ele come dessa comida comigo. “[...] não dá pra chegar e dizer vire vegetariano e ele virar vegetariano por minha causa e quando terminar o namoro ele deixar de ser vegetariano, do que adianta? Eu prefiro que ele esteja comigo, entenda o que eu penso, e quem sabe um dia ele se tornar vegetariano por conta própria (RAQUEL, 08/02/2013).

Se Raquel se permite viver um relacionamento com uma pessoa que não é *vegana*, isto aparece como uma possibilidade impossível para outras pessoas. Conversava informalmente com um dos interlocutores dessa pesquisa, e ele me falou que já havia tentado sem sucesso se relacionar com pessoas que não fossem *vegnas*: “se for vegetariano, ainda dá pra conversar, mas se nem isso for, não dá, com o tempo, os conflitos só aumentam” (LUCAS, 23/05/2012).

Considerações Finais

Procurei ao longo desse texto refletir sobre o ativismo vegano, a politização do consumo e suas repercussões na vida cotidiana dos ativistas veganos, muitas vezes tomando a forma de dilemas e conflitos.

O consumidor politizado parece imputar responsabilidade a si mesmo, reconhecendo que suas ações e reavaliações de hábitos possuem potencial para transformar a sociedade em que vivem. Os boicotes e as compras intencionais ocupam um lugar central nesse processo, como forma de conferir objetividade a certo conjunto de ideias e valores, neste caso, o abolicionismo animal. Contudo, na dinâmica da sociedade contemporânea, tais práticas parecem estar carregadas de ambivalência. Se, por um lado, isto pode representar um processo de racionalização exacerbada e controle da vida diária, significando uma forma de aumento da autoridade do consumidor que agora também possui informações e perícia – antes restritas a um grupo muito pequeno de empresários e especialistas -; por outro, o consumidor quando situado como agente

chave na transformação de alguns contextos também passa a ter uma parcela de culpa sobre aquilo que está acontecendo e sendo contestado (PORTILHO, 2005). No caso do ativismo vegano, ele também é responsável por dar sustentação a toda a indústria da exploração animal¹⁹:



Imagem I – “Você compra, ele mata”



Imagem II – “Seu garfo”

Em muitos dos *banners* ou panfletos exibidos nos atos públicos, o pronome pessoal “você”, aparece com grande frequência indicando que o poder de mudança ou permanência está posto nas mãos das próprias pessoas, cabendo a elas a escolha e o poder de transformação. Neste contexto, indagamos: irão os consumidores transformar a realidade? São os consumidores os novos atores sociais? A esse respeito, Fátima Portilho assevera:

não caberia, portanto, a discussão sobre o consumidor ser ou não “o ator social” capaz de mudar a sociedade em direção a uma mais sustentável, uma vez que tal “ator singular portador da história” não existe. Caberia, contudo, a análise dos limites e das possibilidades de que os consumidores possam constituir novos projetos, novas utopias e novas formas de luta política, embora se dedicando a uma tarefa mais modesta do que a superação do capitalismo ou da Sociedade de Consumo. (PORTILHO, 2005, p.168)

Mais uma vez, estamos diante de uma ambivalência. Se, por outro lado, a ênfase nas “ações via atividade de consumo na vida diária pode possibilitar ativar grupos de cidadãos que não têm recursos políticos ou que não desejam participar, via voz, na esfera pública, embora não deva substituir a participação política tradicional” (PORTILHO, 2005, p.216); por outro, é também preciso reconhecer que, se a solução para os problemas apontados pelos ativistas veganos tornam-se excessivamente íntimos, “é difícil vê-la como parte da formação de experiências coletivas, enfrentamento dos conflitos políticos e participação na esfera pública.” (PORTILHO, 2005, p.215).

¹⁹ Imagens fotografadas durante a pesquisa de campo na cidade do Natal.

Não há dúvidas de que as conquistas alcançadas pelo Movimento de Defesa Animal passaram pela incorporação de uma ética ao consumo cotidiano. Contudo, é preciso reconhecer, sobretudo e principalmente, que essas conquistas apenas se materializaram a partir do momento em que tais questões saíram da esfera privada e adentraram na esfera pública. A maioria dos ativistas veganos nas cidades de Natal e em Recife, sobretudo aqueles engajados em organizações formais – tal qual o Veddas – entendem que apenas demonstrar suas ideias e inquietudes com a exploração animal por meio das escolhas de consumo não são suficientes para alcançar as conquistas que almejam. Se o ativismo vegano imputa tanto a culpa quanto a possibilidade de transformação nas mãos do consumidor, talvez seja essa própria atitude parte da estratégia e da retórica ativista que tem na sensibilização e na *autoatribuição de responsabilidade* um elemento chave.

Noutro viés, acredito ter sido justamente nesse sentido que alguns interlocutores afirmaram que apenas boicotar produtos de origem animal não é suficiente para alcançarem aquilo que almejam. Como ouvi certa vez de uma liderança em um dado momento da minha pesquisa, “não basta não fazer parte do problema, é preciso também fazer parte da solução”. A maneira que alguns dos sujeitos dessa pesquisa encontraram para fazer isso foi justamente sair às ruas, Universidades e outros espaços públicos, montar estandes, conversar com as pessoas, fazer eventos, organizar manifestações, articular-se com Vereadores, deputados, Prefeitos para incluírem em seus planos de governo uma pauta que considere os direitos animais. Me parece que essas ações têm produzido alguns efeitos: de Frentes Parlamentares a audiências públicas; da proibição à indústria de cosméticos para realizar testes em animais²⁰ à proibição de veículos com tração animal²¹, rodeios, circos e vaquejadas em algumas cidades brasileiras; da criação de políticas públicas para castração ou de hospitais veterinários públicos ao crescente número de candidatos que têm levantado a bandeira da defesa dos animais nas eleições recentes; da criação de Secretarias pelos Direitos Animais²² à multiplicação de restaurantes e lojas com produtos especializados para vegetarianos; da organização de Congressos e manifestações públicas ou mesmo ações mais incisivas como a recente “invasão” por ativistas ao Instituto Royal para libertar cães da raça *beagle* cobaias para testes “científicos”²³ – todos esses fatos somados e tantos outros mais têm contribuído para dar à chamada “causa animal” uma notabilidade talvez nunca antes vista no cenário nacional²⁴.

Referências:

²⁰ Lei aprovada no estado de São Paulo e sancionada pelo Governador Geraldo Alckmin em 23.01.2014

²¹ No Recife foi aprovado por unanimidade pela Câmara de Vereadores e sancionada pelo Prefeito Geraldo Júlio, a Lei 30/2013 que pretende acabar com a circulação de veículos de tração animal (carroças).

²² A exemplo da criação da Secretaria Executiva de Direitos Animais vinculada à Prefeitura do Recife, criada em 14.12.2012, primeira instância estatal deste tipo no nordeste.

²³ Fato ocorrido em 18.10.2013 na cidade de São Roque-SP, sede do Instituto, e que teve grande repercussão na mídia.

²⁴ Embora não seja o objetivo desse trabalho, vale salientar que subjacente ao MDA, há uma proposta de transformação radical na maneira como se tem dado as relações humano/animal, que reverbera no remodelamento das fronteiras jurídicas e ontológicas dessas relações.

- BARBOSA, Livia. *O consumo nas ciências sociais*. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- _____. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FERRIGNO, Mayra Vergotti. *Veganismo e libertação animal: um estudo etnográfico*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Campinas/SP. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. São Paulo, 2012.
- _____. “Direitos Animais e o remodelamento das fronteiras políticas entre mundos humano e não-humano”. Disponível em: http://antropologias.descentro.org/seminarioppgas/files/2011/10/VERGOTTI_Mayra_trabalhocompleto.pdf/2011.
- MASCARENHAS, Thais Silva; GONÇALVES, Juliana; BENSADON, Ligia Scarpa. A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede. Anais/VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, realizado entre os dias 24, 25 e 26 de setembro de 2014, Rio de Janeiro-RJ, Brasil.
- MATOS, Liziane Gonçalves de. *Quando a “ajuda é animalitária”: um estudo antropológico sobre sensibilidades e moralidades envolvidos no cuidado e proteção abandonados a partir de Porto Alegre/RS*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul / UFRGS. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Porto Alegre, 2012.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.
- _____. Consumo como cultura material. Rev. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, jul/dez 2007.
- MUNRO, Lyle. The Animal Rights Movement in Theory and Practice: a Review of the Sociological Literature. *Sociology Compass*. 2012.
- PORTILHO, Fátima. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Orgs: Livia Barbosa, Fátima Portilho, Letícia Veloso. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ: EDUR, 2009.
- _____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*, v. 8, p. 199-224, 2009.
- _____. *Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental*. Porto Seguro, ANPAS, 2008.

SORDI, Caetano. O animal como próximo: por uma antropologia dos movimentos de defesa dos direitos animais. *Cadernos IHU Ideias*, ano 9 no. 147, 2011.

_____. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo, Cortez, 2005.

VILELA, D, B, L. Consumo, identidade e alimentação: o veganismo entre um grupo de punks anarquistas na cidade de campina grande-PB. *Anais /28ª Reunião Brasileira de Antropologia*, realizada entre os dias 02 e 05 de julho de 2012, em São Paulo, SP, Brasil.